

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan persaingan dunia saat ini, peran sarana transportasi semakin penting dalam mobilisasi kehidupan manusia. Hal ini disebabkan karena transportasi merupakan sarana yang penting dalam menunjang dan mempercepat berbagai aktivitas kehidupan masyarakat.

Pada dasarnya terdapat tiga jenis sarana transportasi yang menunjang kehidupan masyarakat yaitu transportasi darat, laut dan udara. Sarana transportasi darat merupakan salah satu sarana pilihan bagi masyarakat karena mayoritas mobilitas manusia sehari-hari berada di darat. Selain itu, jenis alat transportasi darat sangat beragam dan dapat dengan mudah dimiliki secara individu, sehingga proses mobilitas tidak terbatas oleh waktu.

Seiring dengan tingkat kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang semakin meningkat, terutama transportasi darat, maka tentunya ini menjadi sebuah peluang atau pun ancaman bagi industri otomotif. Oleh karena itu, berbagai perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dengan menciptakan sebuah sarana transportasi yang nyaman, murah dan tentunya hemat bahan bakar. Mobil akhirnya menjadi salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang nyaman dan mempunyai kesan *prestise* yang tinggi.

Pasar mobil di Indonesia telah menjadi pasar yang besar dan mengalami pertumbuhan sangat baik. Pertumbuhan *market size* (ukuran pasar) suatu sektor

industri menggambarkan tingkat persaingan yang ketat baik bagi pemimpin pasar maupun para pemain lainnya. Jika pertumbuhan *market size* meningkat maka para pemain baru pun memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong, hal tersebut menyebabkan persaingan semakin tinggi. Namun apabila *market size* turun, maka peluang untuk memasuki pasar akan semakin kecil.

Ukuran pasar (*market size*) mobil dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**TABEL 1.1**  
**MARKET SIZE SEKTOR INDUSTRI INDONESIA KURUN**  
**WAKTU 2006-2008**

No	Sektor	Nominal			Pertumbuhan		
		2006	2007	2008 F	2006	2007	2008F
1	Penerbangan (PDB, Rp Miliar)	14.685,2	18.041,4	21.838,1	22,6	22,9	21,1
2	Restoran dan Industri Fast Food (PDB, Rp Miliar)	92.314,9	117.596,3	134.444,8	18,1	22,1	19,4
3	Dept Store (Rp Miliar) (Sales)	12.963,0	15.127,8	17.884,5	15,6	16,7	18,2
4	Otomotif						
	<b>Mobil (Sales) (Ribuan Unit)</b>	<b>318,9</b>	<b>421,2</b>	<b>530,6</b>	<b>-40,3</b>	<b>32,1</b>	<b>26,0</b>
	Motor (Sales) (Juta Unit)	4,4	4,8	6,1	-12,8	8,6	27,0
5	Perbankan (Rp Triliun) (pengeluaran kredit).	787,1	982,1	1.283,0	14,1	8,6	27,0
6	Kosmetik dan teolitrin (Rp Miliar) (Sales)	11.568,1	13.239,7	15.216,0	13,4	24,8	30,6
8	Makanan dan Minuman (PDB, Rp Miliar)	224,7	229,0	235,3	-0,3	14,5	14,9
9	Properti dan real estate (Rp. Miliar) (Sales)	10.897,8	13.354,8	16.860,1	19,7	22,5	26,2
10	Telekomunikasi						
	Jumlah Pelanggan Seluler (Juta)	61,8	75,8	88,8	35,4	22,6	17,2
	Jumlah saluran terpasang (Juta)	14,5	15,9	17,7	12,8	10,7	11,2

SWA.02/XXIV) 24 Januari-5 Februari 2008

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa ukuran pasar (*market size*) industri otomotif diramalkan pada tahun 2008 ini mengalami pertumbuhan sebesar 26,0% dari tahun sebelumnya yaitu 2007 menjadi 58,1%, hal ini

menunjukkan bahwa persaingan di industri otomotif, khususnya mobil akan mengalami persaingan yang semakin ketat dan ini tentunya menjadi peluang bagi produsen industri otomotif khususnya mobil untuk lebih mengembangkan produknya dan bersaing dengan produk yang sudah ada dipasaran atau pun produk baru yang akan diluncurkan oleh produsen otomotif lain.

Perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif khususnya mobil sangat beragam, tetapi hanya terdapat lima agen tunggal pemegang merek mobil yang tingkat penjualannya cukup tinggi di Indonesia seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

**TABEL 1.2**  
**LIMA AGEN TUNGGAL PEMEGANG MEREK MOBIL TERLARIS DI**  
**INDONESIA**

<b>NO</b>	<b>Merek</b>	<b>Nama Perusahaan</b>
1	Toyota	PT. Toyota Astra Motor
2	Mitsubishi	PT. Krama Yudha Tiga Berlian
<b>3</b>	<b>Suzuki</b>	<b>PT. Indomobil Niaga Internasional</b>
4	Honda	PT. Honda Prospect Motor
5	Daihatsu	PT. Astra Daihatsu Motor

**Sumber : Gaikindo dan Republika Online 2008**

Tabel 1.2 di atas menggambarkan bahwa persaingan industri otomotif di Indonesia sangat ketat, terlihat dengan banyaknya agen tunggal pemegang merek (ATPM) mobil yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa agen tunggal pemegang merek mobil tersebut mendominasi pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia.

Banyaknya agen tunggal pemegang merek (ATPM) yang ditawarkan di Indonesia membawa dampak terjadinya persaingan yang ketat, sehingga dalam perkembangannya industri otomotif di Indonesia mengalami perubahan volume penjualan dan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah volume

penjualan dan pangsa pasar lima agen tunggal pemegang merek (ATPM) mobil dalam tiga tahun terakhir.

**TABEL 1.3**  
**VOLUME PENJUALAN DAN MARKET SHARE (PANGSA PASAR)**  
**LIMA MEREK MOBIL TERLARIS DI INDONESIA**

NO	Merek	2004		2005		2006	
		Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)	Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)	Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)
1	Toyota	141.953	29,38	182.767	34,23	123.703	38,80
2	Mitsubishi	89.590	18,54	89.158	16,70	46.313	14,52
3	<b>Suzuki</b>	<b>82.241</b>	17,02	<b>87.274</b>	16,35	<b>44.567</b>	13,97
4	Daihatsu	47.623	9,85	48.762	9,13	30.511	9,57
5	Honda	46.500	9,62	53.750	10,07	29.816	9,35
	Jumlah	<b>407.907</b>	84,41	<b>461.711</b>	86,48	<b>274.910</b>	86,21
	Penjualan Nasional	483.148	100	533.917	100	318.822	100

Sumber : Gaikindo dan Republika Online

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa merek mobil Suzuki mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 13,97% dan penurunan volume penjualan 44.567 unit pada tahun 2006. Salah satu kategori produk mobil Suzuki yang cukup berperan dalam peningkatan atau penurunan *market share* ATPM Suzuki adalah *small MPV 4 x 2* yaitu Suzuki APV. Berikut ini adalah volume penjualan mobil kategori *small MPV* (minibus kecil) dalam tiga tahun terakhir, seperti yang terlihat dalam Tabel 1.4 berikut ini:

**TABEL 1.4**  
**VOLUME PENJUALAN DAN MARKET SHARE (PANGSA PASAR)**  
**MOBIL KATEGORI LOW MPV**

NO	Model	2005		2006		2007	
		Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)	Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)	Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)
1	Toyota Avanza	54.893	10,3	52.260	16,4	47.902	15,2
2	Daihatsu Xenia	27.505	5,2	23.555	7,4	23.555	11,5

NO	Model	2005		2006		2007	
		Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)	Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)	Volume Penjualan (unit)	Market Share (%)
3	Suzuki APV	27.882	5,2	12.283	3,9	11.134	2,4
	Jumlah	461.711	20,7	88.098	27,7	191.322	29,1
	Penjualan Nasional	533.917	100	318.904.	100	434.449	100

Sumber: <http://priandoyo.wordpress.com>, autos.okezone.com dan bulletin bisnis.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas pangsa pasar dan volume penjualan mobil kategori *small MPV* khususnya Suzuki APV pada tahun 2007 atau pada tahun keempatnya mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari menurunnya volume penjualan menjadi 11.134 unit, dengan *market share* atau pangsa pasar sebesar 2,4% dari total penjualan Mobil Nasional. Banyaknya pemegang agen tunggal merek menuntut setiap agen tunggal pemegang merek (ATPM) mobil harus memiliki strategi untuk mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian mobil.

Salah satu strategi perusahaan yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing dan menawarkan berbagai keunggulan, kemudahan dan perbedaan produknya yaitu dengan pelaksanaan program periklanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Dyah Hasto Palupi dalam SWA 17/XVI/24, 24 Agustus 2000 yang menyatakan bahwa produsen harus menyadari faktor komunikasi yang paling berperan dalam memberi ruang komunikasi, sehingga konsumen tidak dilihat sebagai segmen melainkan individu-individu. Sebagai individu, satu-satunya jalan yang paling mudah mendekatkan hubungan dengan konsumen adalah dengan periklanan. Melalui iklan produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya berikut hal-

hal yang terkait dengan produk tersebut, seperti manfaat yang diperoleh konsumen jika memiliki atau menggunakan produknya. Melalui iklan pula konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2005:266) periklanan adalah Semua bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar.

Faktor lain yang harus dipertimbangkan produsen dalam memasarkan produknya adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian mobil. Ketika konsumen membeli suatu produk mobil ada beberapa alasan yang dimiliki konsumen dalam memutuskan untuk melakukan proses pembelian. Dalam tabel 1.5 di bawah ini, kita dapat lihat alasan konsumen melakukan proses pembelian produk mobil, antara lain :

**TABEL 1.5**  
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DI INDONESIA**  
**DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL**

No	Faktor	Contoh
1	Produk	Bentuk mobil : a. Bentuk body mobil yang atraktif b. Adanya bonet/hidung (mesin di depan) c. Mampu memuat banyak penumpang d. Body mobil aerodinamis dan awet
2	Harga	Harga mobil : a. Terjangkau namun berkualitas (murah meriah) b. Bisa dikredit dengan uang muka rendah, bunga rendah dan proses yang cepat
3	Saluran pemasaran	Distribusi mobil : a. Membeli mobil di dealer resmi yang <i>bonafide</i> b. Membeli mobil di dealer yang pelayanannya memuaskan
4	Promosi	Promosi penjualan mobil : a. Adanya iklan yang menarik di berbagai media b. Menginginkan program promosi yang

No	Faktor	Contoh
		menguntungkan seperti diskon, <i>service</i> gratis atau bonus
5	Teknologi	Teknologi mobil : a. Mesin modern seperti VVT-I, VVT b. Mesin kuat dan awet c. Audio lengkap seperti double din, MP3, Radio Tape d. AC <i>double blower</i> e. Adanya <i>power window, power steering, central lock</i>
6	Ekonomis	Tingkat ekonomis mobil : a. Hemat biaya perawatan ( <i>service</i> dan harga suku cadang yang murah) b. Irit bahan bakar c. Harga beli terjangkau namun berkualitas (murah meriah) d. Harga jual kembali tidak terlalu jatuh e. Pajak kendaraan murah
7	Merek	Citra merek mobil : a. Mereknya terkenal di masyarakat b. Melambungkan status sosial yang baik di masyarakat bagi pemiliknya c. Melambungkan gaya hidup bagi pemiliknya d. Adanya jaminan atau garansi secara keseluruhan (mesin/kelistrikan)

**Sumber : Auto Bild Indonesia Edisi Mei 2007**

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian mobil di Indonesia adalah promosi atau periklanan. Oleh karena itu, para agen tunggal pemegang merek (ATPM) mobil dituntut untuk melakukan promosi yang berkelanjutan agar mobil yang dihasilkannya dapat diterima oleh masyarakat luas.

Selain itu dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen juga memepertimbangkan faktor yang mempengaruhi pada proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil seperti kebutuhan akan mobil, pertimbangan keluarga, pertimbangan ekonomi dan lain-lain. Selain faktor yang mempengaruhi pada proses pembelian, juga karena semakin maraknya jenis mobil

yang termasuk dalam kategori *low MPV* seperti Grand Livina, Suzuki Swift, Honda Jazz dan produk baru dari Daihatsu yaitu Gran Max.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul, Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian mobil Suzuki APV (Survei pada Anggota APV Bandung Club).

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Konsumen tidak akan langsung membeli sebuah produk begitu saja, akan tetapi mereka akan mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan. Terlebih lagi untuk produk mobil, konsumen harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan mobil mana yang akan dibeli upaya tidak merasa kecewa terhadap mobil yang dibelinya dan pada akhirnya akan menimbulkan proses keputusan pembelian mobil yang berkelanjutan. Untuk tahun 2007 mobil Suzuki APV mengalami penurunan volume penjualan sebesar 1.149 unit hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi agen tunggal pemegang merek (ATPM), untuk meningkatkan volume penjualan di tahun 2008 ini.

Salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi masalah ini yaitu dengan cara peningkatan pemberian informasi kepada konsumen mengenai produk mobil tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melalui program periklanan yang berkelanjutan. Dengan peningkatan pemberian informasi

melalui periklanan, diharapkan masyarakat akan menciptakan proses keputusan pembelian terhadap produk mobil Suzuki APV.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian mobil Suzuki APV pada pengguna mobil Suzuki APV Bandung CLUB.
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Pelaksanaan Program Periklanan mobil Suzuki APV.
3. Seberapa besar pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan terhadap proses keputusan pembelian mobil Suzuki APV.

## **I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui gambaran proses keputusan pembelian mobil Suzuki APV pada Pengguna mobil Suzuki APV Bandung CLUB.
2. Untuk Mengetahui persepsi konsumen terhadap Pelaksanaan Program Periklanan mobil Suzuki APV di APV Bandung CLUB.
3. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan terhadap proses keputusan pembelian mobil Suzuki APV.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penulisan penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

#### **1. Kegunaan Akademis**

Untuk memberikan sumbangsih pemikiran atau menambah informasi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pelaksanaan program periklanan dan proses keputusan pembelian.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan masukan kepada para produsen dalam menentukan faktor strategis yang berkenaan dengan pelaksanaan program periklanan yang menjadi salah satu penilaian terhadap proses keputusan pembelian.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga dapat memenangkan persaingan. Keunggulan kompetitif ini dapat diciptakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan disuatu pasar.

Periklanan adalah salah satu alat promosi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan promosi baik itu promosi barang atau jasa. Melalui iklan inilah perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk barang atau jasa yang perusahaan hasilkan. Semakin sering perusahaan melakukan iklan,

maka semakin kuat pula perhatian konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga diharapkan konsumen dapat melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang di iklankan tersebut.

Kegiatan periklanan ini memerlukan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu pembuatan iklan harus direncanakan dahulu agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan:

Dalam membuat program periklanan, selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, yaitu:

1. Apakah tujuan periklanan
2. Berapa dana yang akan digunakan
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan
4. Apakah media yang akan digunakan
5. Bagaimana mengevaluasi iklan

Jadi kesimpulan dari program periklanan adalah ketika perusahaan akan melakukan iklan, hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan mengenal motif membeli konsumen, dilanjutkan dengan membuat program periklanan yang meliputi, tujuan, anggaran iklan, pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan dan mengevaluasi periklanan tersebut.

Seperti yang diketahui bahwa fungsi iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, semuanya itu dilakukan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Terence A Shimp (2003:360):

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu mungkin merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Dalam mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian memerlukan upaya dari perusahaan agar produknya sampai ketangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Fandy Tjiptono (1997:19) menyatakan bahwa:

“Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya”.

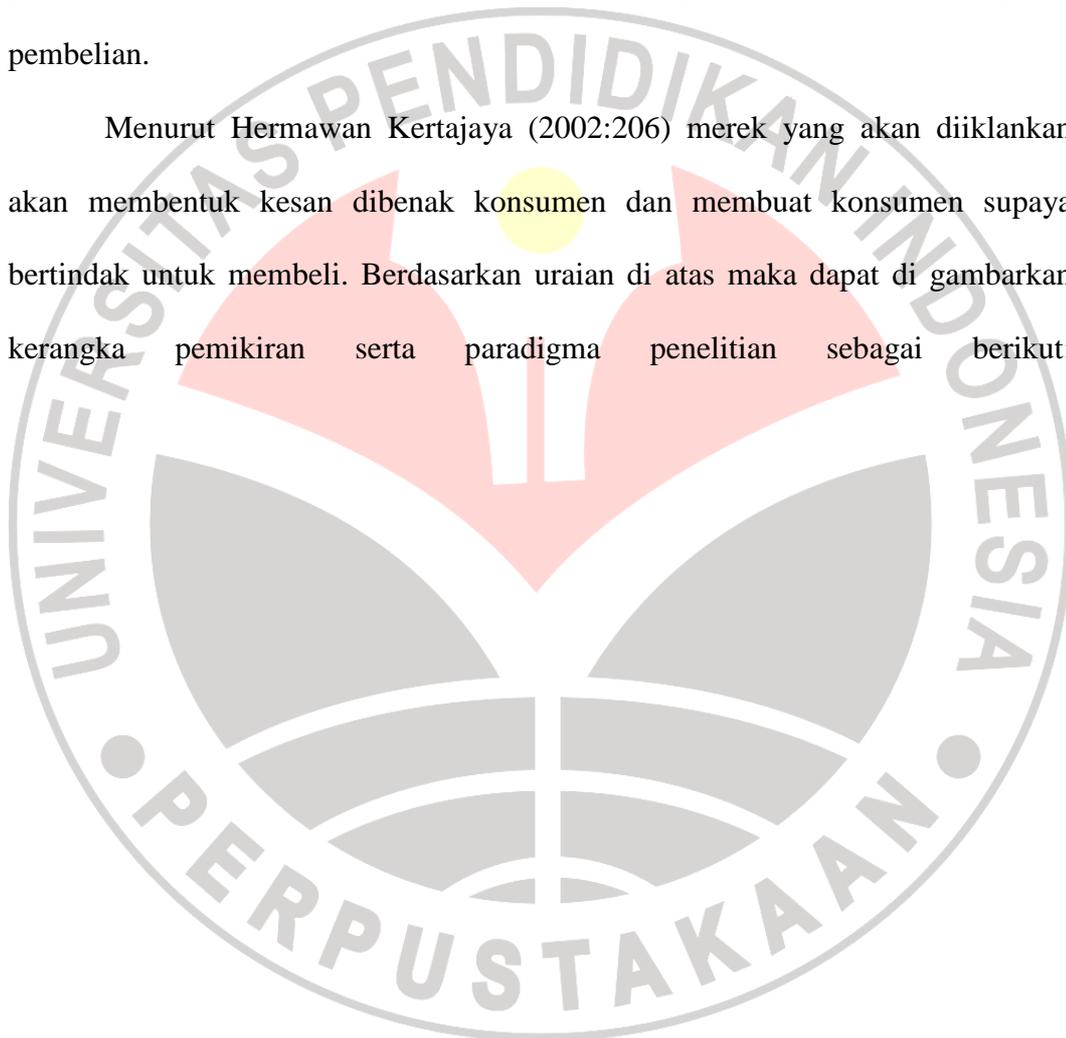
Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan pembelian tersebut.

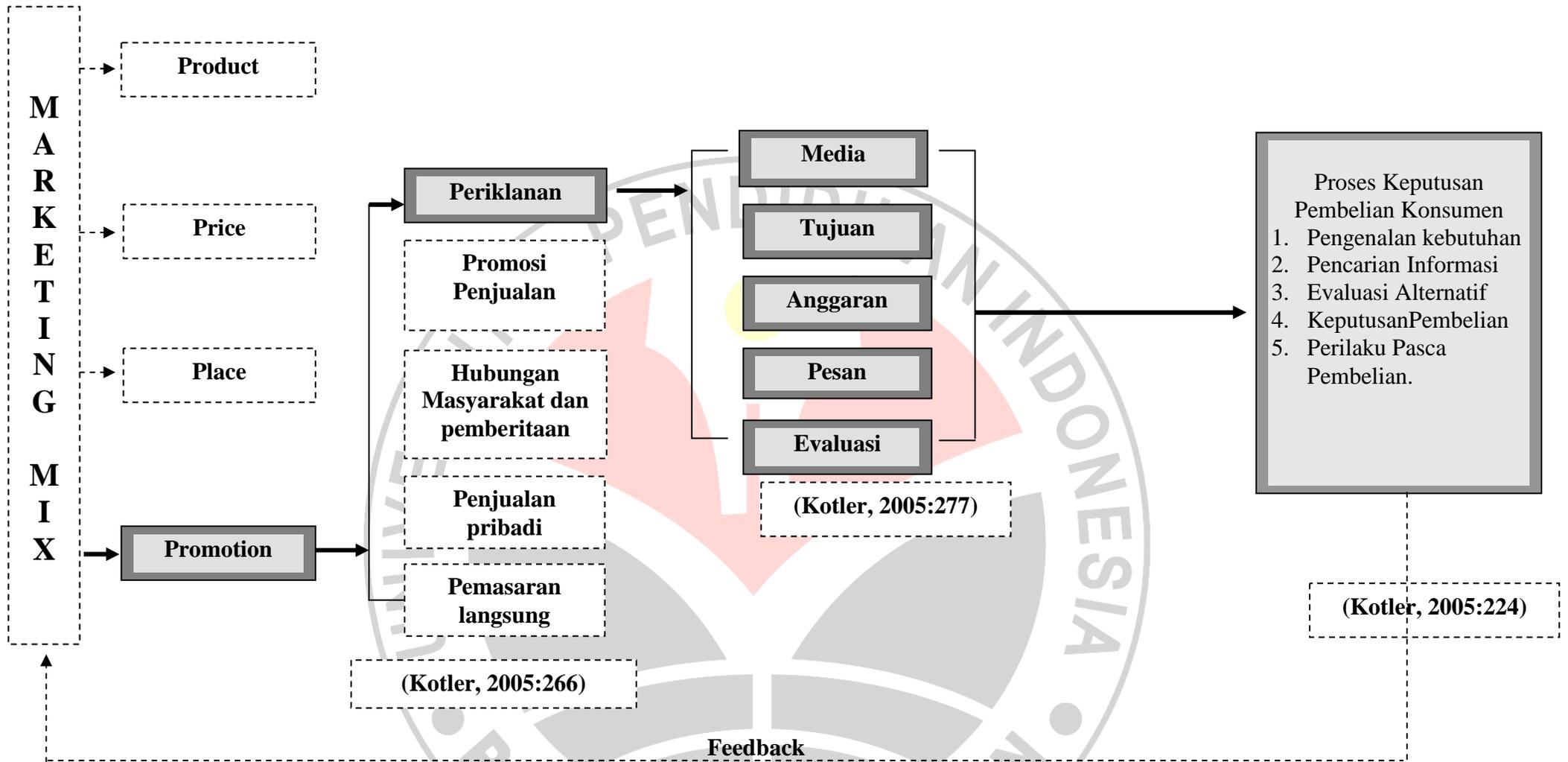
Proes keputusan pembelian konsumen bisa berarti pembelian terhadap merek yang disukai. Menurut Buchari Alma (2004:57), keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian merupakan suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan.

Menurut Philip Kotler (2005:203) konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Hermawan Kertajaya (2002:206) merek yang akan diiklankan akan membentuk kesan dibenak konsumen dan membuat konsumen supaya bertindak untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran serta paradigma penelitian sebagai berikut:





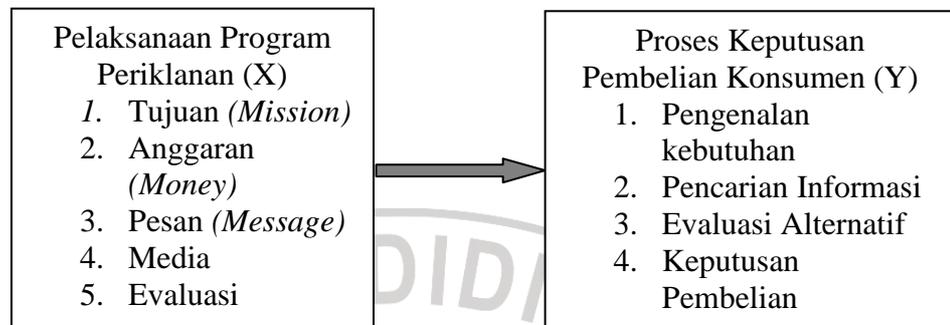
**GAMBAR I.I**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI APV**  
**(SURVEI PADA ANGGOTA APV BANDUNG CLUB)**

**Keterangan:**

→ Pengaruh  
 ◻ Variabel Yang diteliti

◻ Variabel Yang tidak diteliti

Berdasarkan kerangka pemikiran, selanjutnya penulis mengemukakan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Keterangan:**

**→ : Pengaruh**

**GAMBAR I.2**  
**Paradigma Penelitian**  
**Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan terhadap Proses Keputusan**  
**Pembelian Mobil Suzuki APV**  
**(Survei pada Anggota APV Bandung Club)**

### 1.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2002:51), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diperoleh baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

***“Proses Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV di Pengaruhi Secara Positif Oleh Pelaksanaan Program Periklanan”***